

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era perubahan saat ini yang telah berkembang menjadi teknologi digital membawa perubahan yang cukup signifikan terhadap cara dan pola komunikasi dan strategi pemasaran di berbagai sektor industri saat ini. Transformasi ini mendorong perusahaan untuk menyesuaikan diri dengan keadaan dengan memanfaatkan media sosial sebagai alat utama dalam membangun *brand awareness*, *engagement*, serta untuk mempertahankan loyalitas konsumen. Menurut Kotler. P dan Keller (2016), Teknik pemasaran secara modern tidak lagi hanya berfokus pada pendekatan satu arah yang dimana hanya untuk sekedar memberi informasi kepada konsumen, tetapi mengedepankan interaksi aktif dua arah antara perusahaan dengan konsumen agar hubungan terasa lebih personal melalui platform digital. Konsep ini ingin menunjukkan bahwa media digital dapat menjadi suatu strategi yang tepat bagi perusahaan untuk dapat meningkatkan hubungan interaktif dengan konsumen.

Salah satu platform yang belakangan ini mengalami pertumbuhan yang pesat untuk dari segi penggunaannya adalah TikTok. Banyak influencer, pengusaha, bahkan perusahaan yang menggunakan platform TikTok untuk mencari keuntungan. Platform ini hadir sebagai media berbasis video pendek yang mengedepankan *storytelling*, kreativitas, dan algoritma sesuai dengan minat pengguna.

Platform media sosial berbasis video pendek ini berkembang dengan sangat cepat dan menjadi salah satu platform media komunikasi digital yang paling banyak dimanfaatkan oleh masyarakat untuk saat ini. Berdasarkan dari laporan data yang dipublikasikan oleh kompas.com “Pada Juli 2018, SVP Bytedance, Zhen Liu mengatakan bahwa pengguna aktif bulanan TikTok di Indonesia mencapai 10 juta. Angka tersebut berlipat ganda hingga lebih dari 15 kali lipat, yakni mencapai 157,6

juta pengguna pada Juli 2024.”, jumlah pengguna TikTok di Indonesia sendiri sudah mencapai sekitar 157 pengguna untuk tahun 2024, yang menjadikan Indonesia sebagai negara dengan pengguna TikTok terbesar di skala dunia. Peningkatan ini menunjukkan adanya perkembangan yang cukup tinggi dalam beberapa tahun terakhir, didukung dengan meningkatnya jumlah produksi tren konten video pendek yang mudah untuk diakses serta sesuai dengan minat bagi berbagai kalangan masyarakat Indonesia.

Pertumbuhan pengguna yang sangat pesat tersebut menunjukkan bahwa platform media sosial khususnya TikTok, menjadi salah satu alat komunikasi dan marketing yang efektif bagi perusahaan. Platform ini memungkinkan perusahaan untuk menyampaikan pesan komunikasi untuk berbagi informasi dengan pengguna lain ataupun untuk tujuan marketing melalui konten video pendek yang menarik, kreatif, serta memiliki alasan mengapa kontennya dapat dibagikan ke pengguna lain. Menurut Setiawan dan Muamar (2025), TikTok merupakan platform media sosial yang menyediakan video pendek yang awalnya dikenal sebagai media *entertaining*, namun sekarang telah berkembang menjadi media pemasaran yang terlihat berpotensi bagi perusahaan di berbagai jenis industri. Cara kerja algoritma dari TikTok juga dapat memudahkan para pengguna untuk mendapatkan konten sesuai minat mereka menjadikan pesan pemasaran yang ingin disampaikan dapat tersampaikan ke audiens yang ingin dijangkau sesuai kebutuhan. Hal ini menjadikan TikTok sebagai media yang efektif untuk meningkatkan *brand awareness*, *engagement*, serta meningkatkan potensi penjualan produk. Oleh karena itu, banyak perusahaan yang mulai beradaptasi dan menggunakan strategi pemasaran yang berbasis konten digital untuk menjangkau audiens yang lebih luas, khususnya generasi muda yang aktif menggunakan media sosial.

Seiring dengan perubahan perilaku konsumen yang kian semakin banyak mengakses informasi melalui media digital, perusahaan tidak lagi hanya mengandalkan strategi pemasaran konvensional, tetapi juga harus mampu

beradaptasi dengan memanfaatkan strategi pemasaran digital yang kreatif. Pembuatan konten digital menjadi salah satu alasan penting dalam strategi pemasaran modern. Konten yang menarik, relevan, dan sesuai dengan tren dapat meningkatkan interaksi antara pengguna media sosial dengan perusahaan serta dapat mempersonalisasi hubungan yang lebih dekat dengan konsumen. Namun, proses produksi konten digital yang efektif membutuhkan pemahaman terhadap strategi komunikasi, kreativitas visual yang baik, serta kemampuan untuk membaca tren digital yang sedang terjadi dan terus berkembang.

Faktor ini menjadikan TikTok sebagai platform yang tepat untuk menjadi suatu strategi digital marketing, khususnya untuk menjangkau kalangan muda. Menurut Sutrisno K. Djawa dan Wahyudin Rahman (2023), mayoritas pengguna TikTok yang didominasi oleh pengguna dari kalangan muda menjadikan platform digital ini sebagai media marketing yang berpotensi bagi perusahaan terutama bisnis digital. Pemanfaatan strategi dari TikTok seperti membuat konten yang viral, penggunaan KOL sebagai alat marketing, dan adanya fitur TikTok ads terbukti dapat meningkatkan jumlah pemesanan produk serta dapat membangun kedekatan dengan pelanggan sehingga kepercayaan terhadap brand dapat meningkat. Konten kreatif untuk digital marketing menjadi elemen utama untuk menentukan keberhasilan aktivitas komunikasi digital suatu brand.

Meningkatkan *Brand Awareness* merupakan salah satu faktor penting untuk dapat mempengaruhi proses keputusan konsumen sebagai proses awalnya untuk dapat memasuki benak konsumen sehingga dapat mengenali produk. Konsumen cenderung memilih produk yang sudah mereka kenali atau yang terlintas dalam benak mereka. Maka dari itu semakin tinggi pengetahuan dan kesadaran konsumen terhadap suatu produk, maka akan semakin besar juga kemungkinan untuk menuju proses pembeliannya. Salah satu penelitian di Indonesia mengatakan bahwa tingkat brand awareness berhubungan terhadap niat beli serta dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Hafidz Hifzillah dan Arief, 2025).

Oleh karena itu, kehadiran *creative agency* menjadi semakin penting untuk membantu perusahaan dalam meningkatkan strategi pemasaran digital mereka. *Creative agency* berperan untuk membantu perusahaan dalam merancang konsep komunikasi marketing yang kreatif, memproduksi konten digital yang sesuai dengan karakteristik audiens di setiap platform media sosial, serta memastikan pesan yang disampaikan agar menarik perhatian audiens sehingga komunikasi berjalan dengan efektif. Dengan dukungan dari *creative agency* perusahaan dapat lebih mudah untuk menyesuaikan strategi komunikasinya ditengah arus tren media digital yang cepat berubah. Selain itu *creative agency* juga berperan untuk membantu perusahaan untuk membangun identitas brand yang berbeda dari brand yang lainnya melalui konten yang dibuat.

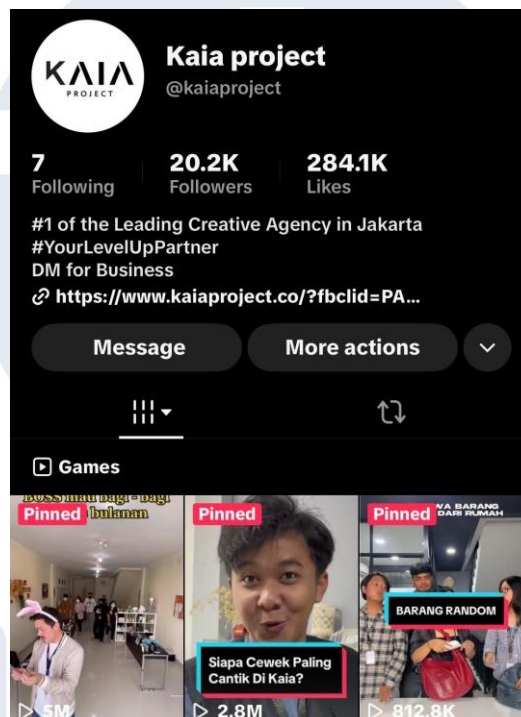
Dengan semakin meningkatnya kebutuhan perusahaan terhadap strategi konten yang telah di digitalisasi agar tetap relevan dan adaptif, creative agency memiliki peran yang semakin penting. Tidak hanya bertugas untuk memproduksi konten tetapi juga untuk merancang strategi komunikasi yang sesuai dengan karakteristik audiens saat ini. Lingkungan kerjanya yang dinamis, cepat, dan berbentuk proyek memberikan pengalaman yang strategis dalam memenuhi kebutuhan klien.



Gambar 1. 1 Profile instagram Kaia

Sumber : instagram Kaia Project

Gambar tersebut merupakan tampilan awal dari akun media sosial instagram Kaia Project. Akun tersebut secara aktif menampilkan kegiatan digital perusahaan yang ditujukan untuk menunjukkan portofolio dan kegiatan perusahaan kepada masyarakat digital. Untuk saat ini, akun instagram milik Kaia Project memiliki sekitar 44,1 ribu pengikut, yang menunjukkan adanya keterlibatan dan kesadaran dari audiens terhadap aktivitas yang telah di publikasikan dalam sosial media Instagram.



Gambar 1. 2 Profile TikTok Kaia Project

Sumber : TikTok Kaia Project

Gambar tersebut merupakan tampilan awal dari akun media sosial TikTok milik Kaia Project. Akun tersebut menampilkan kegiatan digital perusahaan yang terkadang *mirroring* dengan postingan dari akun instagram milik Kaia Project. Dari profile tersebut Kaia Project ingin menunjukkan aktivitas digital perusahaan. Untuk saat ini akun TikTok mereka memiliki sekitar 20 ribu pengikut, menunjukkan adanya tingkat keterlibatan yang cukup baik serta meningkatnya kesadaran audiens terhadap konten dan aktivitas yang dipublikasikan melalui platform TikTok.

Berdasarkan berbagai pertimbangan penulis memilih untuk melaksanakan kegiatan magang di Kaia Project, sebuah perusahaan yang bergerak di bidang creative agency. Pemilihan ini didasarkan pada keinginan penulis untuk mendapatkan pengalaman kerja yang beragam dan penulis dapat terjun langsung ke lapangan untuk menyaksikan berbagai kegiatan menyangkut pembuatan konten khususnya dalam bidang untuk produksi konten digital dan pengelolaan media sosial. Penulis menilai bahwa bekerja di agency merupakan wadah yang tepat untuk mengembangkan kemampuan teknis sekaligus memperluas wawasan mengenai strategi komunikasi pemasaran digital. Penulis merasa bahwa dengan terjun langsung untuk memegang proyek untuk klien dapat mempersiapkan diri dengan lebih matang untuk menuju ke dunia kerja nanti.

Perkembangan industri kreatif digital yang begitu cepat menuntut sumber daya manusia yang tidak hanya memahami teori komunikasi pemasaran secara akademis, tetapi juga mampu beradaptasi langsung dengan dinamika kerja di lapangan. Kesenjangan antara materi yang diperoleh selama perkuliahan dengan tuntutan praktik industri yang terus berkembang menjadikan program magang sebagai kebutuhan yang mendesak, khususnya bagi penulis yang berfokus pada bidang komunikasi pemasaran digital. Tanpa pengalaman kerja secara langsung, mahasiswa berisiko tidak siap menghadapi tuntutan dunia kerja yang menuntut kecepatan adaptasi terhadap tren, teknologi, serta pola komunikasi digital yang terus berubah setiap saat. Oleh karena itu, keikutsertaan dalam program magang menjadi langkah yang mendesak dan strategis untuk ditempuh sebelum penulis benar-benar terjun ke dunia kerja profesional, guna memastikan kesiapan kompetensi baik dari segi teknis maupun non-teknis.

Urgensi pelaksanaan kegiatan magang ini turut dirasakan oleh penulis melihat cepatnya perubahan algoritma platform media sosial serta tren konten digital yang terus bergerak secara dinamis dari waktu ke waktu. Pengetahuan secara teoritis yang diperoleh selama masa perkuliahan sering kali belum cukup untuk menjawab tuntutan industri yang menuntut kecepatan adaptasi, kepekaan terhadap tren, serta pengalaman langsung dalam memproduksi konten yang relevan dengan

target audiens. Selain itu, ketatnya persaingan di dunia kerja pada bidang digital marketing dan content creation menuntut mahasiswa untuk memiliki portofolio serta pengalaman kerja nyata sebagai nilai tambah, tidak hanya mengandalkan pengetahuan akademik semata. Kondisi inilah yang mendorong penulis untuk segera terjun langsung ke industri kreatif melalui program magang, agar dapat memperoleh pemahaman praktis sekaligus mempersiapkan diri secara lebih matang dalam menghadapi dunia kerja yang kompetitif.

Dalam pelaksanaan program magang ini penulis menempati posisi sebagai Content Creator TikTok. Posisi ini memiliki tanggung jawab dalam merancang ide konten, konsep konten, melakukan riset tren, mencari referensi ide konten, produksi video, hingga evaluasi performa konten yang dibuat berdasarkan report yang dibuat yang diukur dari pencapaian engagement dan sosial media analytics. Peran ini menuntut adanya kreativitas untuk membuat konten yang berbeda untuk tiap klien, adaptasi terhadap tren, pemahaman terhadap algoritma platform, serta kemampuan komunikasi visual yang menarik.

Selain untuk menambah pengalaman kerja profesional, penulis juga bertujuan untuk menambah / memperluas relasi di dunia kerja, baik dengan klien maupun dengan rekan kerja dalam tim kreatif. Berinteraksi secara langsung dengan berbagai klien dapat memberikan pemahaman mengenai kebutuhan pasar, ekspektasi klien, serta pentingnya untuk tetap menjaga profesionalitas untuk menjaga kualitas hasil kerja. Tidak hanya itu, dari sisi lain secara internal kolaborasi dengan tim kreatif dapat membantu penulis untuk mengembangkan soft skills seperti teamwork, manajemen waktu, dan bagaimana cara menyelesaikan suatu masalah dengan brainstorming.

Melalui kegiatan magang di Kaia Project, penulis berharap dapat mengimplementasikan teori dan praktek pengalaman yang diperoleh selama perkuliahan ke dalam praktik nyata di industri kreatif. Pengalaman yang didapat diharapkan tidak hanya meningkatkan kompetensi secara teknis dalam produksi

konten kreatif , tetapi juga untuk membentuk kesiapan mental dan profesional penulis untuk menghadapi tantangan dunia kerja yang kompetitif.

Dengan demikian, pemilihan tempat magang penulis didasarkan pada relevansi bidang usaha dengan kebutuhan dan minat penulis. Peluang belajar yang luas dalam ruang lingkup agency, serta kesempatan untuk membangun sikap profesional yang bermanfaat bagi pengembangan karir di masa depan.

1.2 Maksud dan Tujuan Kerja

Pelaksanaan kerja magang ini merupakan salah satu bentuk kegiatan akademik bertujuan untuk memberikan kesempatan kepada mahasiswa untuk merealisasikan ilmu pengetahuan yang sudah diperoleh selama masa perkuliahan ke dalam praktik nyata dunia kerja. Melalui kegiatan ini, diharapkan mahasiswa dapat memahami keberlangsungan industri, khususnya dalam bidang komunikasi pemasaran digital dan produksi konten media sosial yang saat ini berkembang pesat seiring dengan kemajuan teknologi digital.

Kegiatan kerja magang ini yang dilaksanakan di Kaia Project sebagai sebuah *creative agency* diharapkan dapat menjadi sarana bagi penulis untuk dapat memperoleh pengalaman kerja profesional sekaligus dapat memahami proses kerja di industri kreatif yang berfokus pada pembuatan konten digital. Dengan terlibat langsung dalam berbagai aktivitas produksi konten, penulis dapat mempelajari bagaimana strategi komunikasi pemasaran digital dirancang dan diimplementasikan melalui media sosial, khususnya platform TikTok yang saat ini memiliki pengaruh besar dalam aktivitas digital marketing.

Selain itu, kegiatan magang ini juga bertujuan untuk mengembangkan kemampuan teknis maupun non-teknis yang dibutuhkan di dalam industri kreatif. Dalam posisi sebagai *content creator* TikTok, penulis diharapkan mampu mengembangkan kreativitas dalam merancang ide konten, melakukan riset tren di media sosial, memproduksi konten video, serta melakukan evaluasi terhadap performa konten berdasarkan data sosial media *analytics*. Proses tersebut memberikan pengalaman yang berharga bagi penulis dalam memahami alur kinerja

dalam industri kreatif dan bagaimana konten digital dapat digunakan sebagai suatu strategi komunikasi yang efektif untuk membangun *awareness* suatu brand dan *engagement* dengan audiens.

Melalui pelaksanaan magang ini, penulis diharapkan dapat memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai praktik komunikasi pemasaran digital di industri kreatif serta untuk meningkatkan kesiapan profesional dalam menghadapi dunia kerja dimasa depan.

Lebih spesifiknya, tujuan pelaksanaan magang ini adalah sebagai berikut:

1. Mendapatkan gambaran nyata bagaimana praktik kerja dalam bidang *creative agency* mulai dari proses perencanaan hingga reporting.
2. Mengembangkan kemampuan teknis dalam pembuatan konten digital.
3. Mengetahui tanggung jawab sebagai content creator di *creative agency*.

1.3 Deskripsi Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja

Kegiatan pelaksanaan magang ini berlangsung dari 23 Februari sampai 23 Agustus 2026 dengan sistem kerja *work from office* (WFO) di kantor Kaia Project, durasi tersebut berdasarkan pada kesepakatan yang telah didiskusikan di awal dan perlu ditaati oleh penulis dengan perusahaan. Penulis juga diharuskan untuk menyelesaikan durasi kontrak magang sampai pada waktu yang telah ditentukan di kontrak.

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja

Periode kegiatan magang ini berlangsung dari tanggal 23 Februari sampai 23 Agustus 2026 dengan jam kerja mengikuti karyawan tetap sesuai ketentuan operasional kantor Kaia Project yaitu jam 08.00 - 18.00 WIB. Sistem kerja sesuai dengan karyawan tetap yang lainnya yaitu *work from office* (WFO) selama 5 hari, namun untuk anak magang apabila memiliki kepentingan perkuliahan seperti bimbingan di kampus dapat mengajukan untuk *work from home* (WFH).

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja

Proses pelaksanaan kerja magang

1. Proses pelaksanaan kerja magang diawali dengan penulis mencari informasi terkait perusahaan yang membuka kesempatan magang melalui situs resmi perusahaan. Setelah memperoleh kontak perusahaan dari website tersebut, pada tanggal 4 Februari 2026 penulis mengirimkan *Curriculum Vitae* (CV) secara langsung kepada pihak perusahaan sebagai bentuk pengajuan lamaran magang.
2. Pada hari yang sama, penulis memperoleh respon dari pihak perusahaan yang mengundang penulis untuk mengikuti proses wawancara (*interview*) yang dijadwalkan pada 6 Februari 2026 pukul 11.00 WIB. Wawancara tersebut dilakukan secara langsung bersama pihak *Human Resource Department* (HRD) serta pihak *User* dari divisi terkait.
3. Pada proses wawancara tersebut, penulis juga mengikuti sesi tes dan diskusi yang bertujuan untuk mengetahui kemampuan, pengalaman, serta kesesuaian penulis dengan kebutuhan perusahaan.
4. Setelah melalui proses wawancara dan tes, penulis dinyatakan diterima sebagai peserta magang di perusahaan dan ditempatkan pada divisi *Content Creator*, khususnya pada bagian pengelolaan konten TikTok. Dikarenakan tidak perlunya untuk pengisian KM 01 maka penulis melewati proses tersebut dan langsung menuju ke proses pengisian *PRO STEP*.
5. Penulis kemudian memulai pelaksanaan kerja magang pada 23 Februari 2026. Pada hari pertama pelaksanaan magang, penulis mengikuti sesi pengenalan lingkungan kerja yang meliputi pemahaman mengenai budaya kerja perusahaan, struktur organisasi, pengenalan setiap divisi di perusahaan, serta penjelasan mengenai peraturan dan regulasi yang harus dipatuhi selama menjalani kegiatan magang di kantor.